

FOTO HUMOR DALAM FOTO-FOTO IKLAN SNICKERS: KAJIAN KOMUNIKASI VISUAL FOTOGRAFI



**SKRIPSI
TUGAS AKHIR PENNGKAJIAN SENI FOTOGRAFI**

Dwi Rosdianal Akram
NIM 1210584031

**JURUSAN FOTOGRAFI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2019**

FOTO HUMOR DALAM FOTO-FOTO IKLAN SNICKERS: KAJIAN KOMUNIKASI VISUAL FOTOGRAFI



SKRIPSI
TUGAS AKHIR PENNGKAJIAN SENI FOTOGRAFI
untuk memenuhi persyaratan derajat sarjana
Program Studi Fotografi

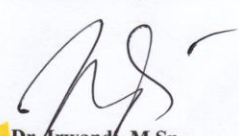
Dwi Rosdianal Akram
NIM 1210584031

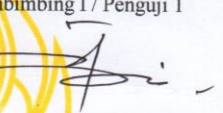
JURUSAN FOTOGRAFI
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2019

**FOTO HUMOR DALAM FOTO-FOTO IKLAN SNICKERS:
KAJIAN KOMUNIKASI VISUAL FOTOGRAFI**

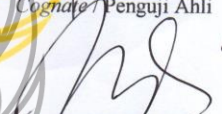
Diajukan oleh
Dwi Rosdianal Akram
NIM: 1210584031

Pameran dan Skripsi Karya Seni Fotografi telah dipertanggungjawabkan di depan
Tim Penguji Tugas Akhir Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut
Seni Indonesia Yogyakarta,.....



Dr. Irwandi, M.Sn.
Pembimbing I / Penguji 1


Syaifudin, M.Ds.
Pembimbing II / Penguji 2


Pamungkas Wahyu Setyanto, M.Sn.
Cognate / Penguji Ahli


Dr. Irwandi, M.Sn.
Ketua Jurusan Fotografi


Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Media Rekam


Marsudi, S.Kar., M.Hum.
NIP 19610710 198703 1 002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Dwi Rosdianal Akram

No. Mahasiswa : 1210584031

Program Studi : S-1 Fotografi

Judul Skripsi/ Karya Seni :Foto Humor Dalam Foto-Foto Iklan

Snickers: Kajian Komunikasi Visual

Fotografi

Menyatakan bahwa dalam skripsi/karya seni tugas akhir saya tidak terdapat bagian yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi mana pun dan juga tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain sebelumnya kecuali secara tertulis saya sebutkan dalam daftar pustaka.

Saya bertanggung jawab atas skripsi/ karya seni tugas akhir saya ini dan bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku, apabila pada kemudian hari diketahui terbukti tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.

Yogyakarta,10 Januari 2019

Yang menyatakan,

Dwi Rosdianal Akram

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas izin-Nya telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan tentang pengkajian seni fotografi untuk tugas akhir. Banyak pihak yang telah membantu selama menjalani pendidikan di Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, ISI Yogyakarta sampai tuntas dengan pertanggungjawaban tertulis tugas akhir ini. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas kehendak-Nya tugas akhir ini berjalan lancar;
2. Marsudi, S.Kar., M.Hum., Dekan Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
3. Dr. Irwandi, M.Sn., Ketua Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta; dan juga selaku pembimbing I Tugas Akhir
4. Oscar Samaratunga S.E., M.Sn., Sekretaris Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta;
5. Syaifudin, M.Ds., Dosen Pembimbing II Tugas Akhir;
6. Pak Edi, Mbak Eni, dan seluruh pengajar dan tenaga kependidikan FSMR, ISI Yogyakarta atas senyum dan sapaan hangatnya selama masa perkuliahan;
7. Mama dan Alm. Bapak, terimakasih untuk kebahagiaan, dukungan serta doa yang tidak pernah putus selama ini;
8. Keluargaku Fotografi Angkatan 2012 atas segala kebersamaan dalam menuntut ilmu, semoga ilmu yang diperoleh dapat bermanfaat;
9. Teman Angkatan 2012 Fakultas Seni Media Rekam atas segala dukungannya selama menempuh pendidikan di Institut Seni Indonesia Yogyakarta

10. Anggota per-Camp-Campan yang sudah menemani disaat stres TA;
11. Penghuni Asrama Selaparang Lombok Timur yang sudah Memberikan dukungan selama berperoses di Yogyakarta;
12. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses tugas akhir ini, serta yang tidak dapat dicantumkan satu persatu;

Disadari bahwa penciptaan karya skripsi Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu diharapkan demi kesempurnaan. Semoga penciptaan Skripsi Tugas Akhirini membawa inspirasi dan kebahagiaan untuk semua.

Yogyakarta, 10 Januari 2019



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK	ix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penciptaan	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Manfaat.....	5
D. Metode Pengumpulan Data.....	6
E. Tinjauan Pustaka.....	10
BAB II. LANDASAN TEORI.....	13
A. Humor	13
1. Pengertian Humor.....	13
2. Teori Humor.....	13
3. Humor Grafis.....	15
C. Iklan	15
1. Pengertian Iklan.....	15
2. Iklan Humor.....	16
3. Fotografi Dalam Iklan	17
4. Persuasi Visual	19
D. Denotasi dan Konotasi.....	20
E. Kritik Seni	21
BAB III. OBJEK PENELITIAN	25
A. Snickers.....	25
B. Sampel Penelitian.....	26
BAB IV. PEMBAHASAN.....	36
BAB V.KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. Kesimpulan	56

B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Proses Penelitian	8
Gambar2. Alur Persuasi Gambar dalam Iklan Menurut Brenan	21
Gambar 3. Skema pemikiran Barthes.....	22
Gambar 4. Zebra dan Singa.....	29
Gambar 5. Vampire	31
Gambar 6. Santa	33
Gambar 7. Taekwondo	36
Gambar 8. Basketball	38
Gambar 9. Pembahasan Zebra dan Singa.....	40
Gambar10. Pembahasan Vampire	44
Gambar11. Tanning Bed	45
Gambar12. Pembahasan Santa	49
Gambar13 Pembahasan Taekwondo	53
Gambar 14. Pembahasan Basketball	56

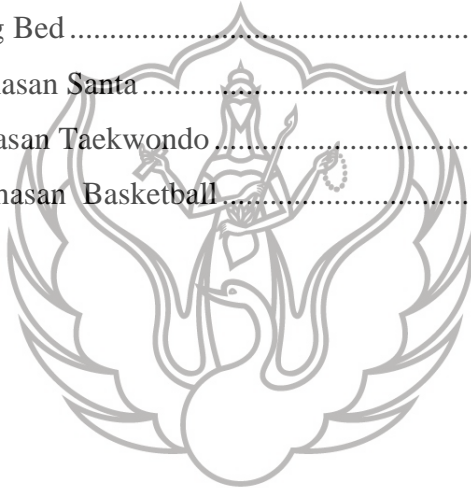


FOTO HUMOR DALAM FOTO-FOTO IKLAN SNICKERS: KAJIAN KOMUNIKASI VISUAL FOTOGRAFI

Oleh:

Dwi Rosddianala Akram

1210584031

ABSTRAK

Fotografi merupakan salahsatu media yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Kajian ini merupakan upaya untuk menganalisis foto iklan cetak produk yang mempunyai nilai humor dalam pembuatannya. Kajian ini juga upaya untuk mengungkap humor serta kesan humor yang terkandung dalam foto iklan produk yang ada pada iklan cetak produk Snickers. Sumber penelitian ini diambil dari internet dan perpustakaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Analisis dilakukan dari 5 foto iklan produk Snickers yang dipublikasikan di beberapa negara dan suasana yang berbeda. Dalam upaya pengungkapan humor dalam Foto-foto iklan Snickers tersebut, dianalisis dengan menggunakan teori-teori humor dan kritik seni. dalam penelitian ini dibahas mengenai teknikal fotografi yang digunakan dalam pembuatan foto iklan produk, dan dibahas juga tentang peran fotografi dalam desain komunikasi visual serta fungsi menerapkan konsep humor dalam pembuatan foto-foto iklan produk Snickers. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu adanya kesamaan jenis humor yang digunakan dalam pembuatan foto iklan produk Snickers yaitu humor ketidaksesuaian.

Kata kunci: Humor, Foto Iklan, Foto produk, Snickers, Kritik Seni

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fotografi merupakan salah satu sarana penyampaian pesan yang baik karena sifatnya yang dapat mengabadikan suatu objek atau peristiwa penting dengan kemampuan realitas dan detail visual yang memadai. Hasil reproduksinya yang tak terbatas, ini memungkinkan sebuah karya fotografi dapat disebarluaskan dan disimpan sebagai acuan referensi data dan informasi yang bisa dipercaya bagi kepentingan masa depan. Fotografi komersial dan fotografi iklan merupakan salah satu bidang yang menguntungkan bagi seorang fotografer profesional. Fotografer iklan memiliki kebebasan kreatif yang lebih besar untuk menafsirkan bagaimana produk, layanan, gaya hidup dan ide-ide dapat disajikan secara fotografis. Kebanyakan fotografer iklan merupakan ahli di bidang pemasaran, tata letak, manajemen bisnis dan tren penjualan. Fotografer iklan pada umumnya memiliki gaya visual yang terdefinisi dengan baik.

Iklan adalah sarana komunikasi penting yang tidak bisa dihindarkan dalam negara yang menganut sistem ekonomi yang berorientasi pasar. Tugas iklan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa sekaligus menawarkan kepada konsumen. Melalui iklan, produsen dapat menyampaikan manfaat tentang produk yang ditawarkannya, melalui iklan pula konsumen dapat mengetahui manfaat barang atau jasa yang ditawarkan sekaligus tahu kapan dan dimana mereka bisa memperolehnya. Tujuan utama iklan adalah

memberitahukan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) (Widyatama 2007:28).

Pertumbuhan jumlah perusahaan/industri secara otomatis diiringi dengan gencarnya aktivitas promosi/sosialisasi melalui iklan sebagai sarana dalam mengkomunikasikan atau menginformasikan produk/jasa yang dihasilkan kepada masyarakat. Untuk menyampaikan atau mensosialisasikan produk dari suatu perusahaan/industri salahsatunya menggunakan media fotografi. Foto sebagai bentuk komunikasi visual merupakan salah satu elemen dalam DKV merupakan media yang bertujuan menimbulkan efek (kesan) kepada pengamat (komunikant) tanpa mempersoalkan apakah pesan tersebut bersifat positif atau negatif (Prayanto dalam Irama Visual Dari Toekang Reklame sampai Komunikator visual, 2009:101). Sebagai sarana penyampaian pesan, fotografi merupakan elemen disain yang memiliki daya tarik sangat potensial. Dalam pembuatan foto iklan produk/jasa para fotografer dituntut untuk membuat foto semenarik mungkin guna untuk memikat konsumen untuk membeli produk/jasa mereka. Dalam dunia komunikasi foto iklan dimaksudkan dan diarahkan untuk membentuk kesan dibenak konsumen (Ajidarma, 2003).

Humor mungkin sudah ada sejak manusia mengenal bahasa, atau bahkan lebih tua. Humor sebagai salah satu sumber rasa gembira, mungkin, sudah menyatu dengan kelahiran manusia. Naluri manusia untuk mencari kegirangan, kesenangan, kegembiraan, dan hiburan sudah dimiliki sejak bayi (Hendarto, 1990). Dalam perkembangannya humor dianggap sebagai salah satu seni yang setara dengan seni lainnya. Di Indonesia humor juga sudah

menjadi bagian dari kesenian rakyat, seperti ludruk, ketoprak, wayang kulit, wayang orang dan sebagainya yang tergolong dalam jenis humor lakuan. Menurut Arwah Setiawan (1988) Humor dalam kesenian masih dibagi menjadi seperti berikut. (1) Humor lakuan, misalnya: lawak, tari humor, dan pantomim lucu. (2) Humor grafis, misalnya: kartun, karikatur, foto jenaka, dan patung lucu. (3) Humor literatur, misalnya: cerpen lucu, esei satiris, sajak jenaka, dan sebagainya. Humor juga dapat sebagai sarana persuasi untuk mempermudah masuknya informasi atau pesan yang ingin disampaikan sebagai sesuatu yang serius dan formal (Gauter, 1988).

Dalam komunikasi keberhasilan seorang komunikator dalam berkomunikasi adalah, jika pesan yang disampaikan dipahami oleh komunikan sesuai apa yang dimaksud oleh komunikator. Seperti yang dikatakan Didiek dalam *ebook* Sejarah, Teori, dan Jenis Humor, Keberhasilan seorang pelaku humor ketika stimulus humor yang dilancarkannya diterima oleh penerima humor sebagaimana yang dimaksud pelaku humor tersebut. Stimulus humor merupakan kelucuan yang mengharapkan senyum atau tawa sebagai efek dari penerima humor.

Melihat dari fungsi dan sifatnya, humor menjadi salah satu konsep dalam pembuatan karya fotografi iklan. Menurut Didik Rahmanadji Dalam “Sejarah, Teori, Jenis, dan Fungsi Humor” bahwa salah satu fungsi dari humor adalah penyegaran, yang membuat mampu memusatkan perhatian dalam waktu yang lama. Banyak sekali iklan-iklan visual khususnya fotografi yang menggunakan sentuhan humor untuk menarik minat konsumen dalam pembuatannya. Seperti yang dilakukan oleh salah satu perusahaan yang

bergerak dibidang makanan *Mars Incorporated*, yang memiliki pruduk makanan ringan bernama SNICKERS. Produk Snickers ini hadir dengan *tagline*“kamu bukan kamu ketika kamu lapar” dimana dalam mengkampanyekan produk mereka menunjukan kegiatan yang tidak biasa dalam melakukan kegiatan rutin sehari hari.

Untuk menghindari salah penafsiran, berikut ini penjelasan istilah pokok pengkajian seni dengan judul penelitian Humor Dalam Foto-Foto Iklan Snickers: Kajian komunikasi Visual dalam Foto Iklan Snickers.

1. Humor

Humor adalah rasa atau gejala yang merangsang kita untuk tertawa atau cenderung tertawa secara mental, ia bisa berupa rasa, atau kesadaran, di dalam diri kita (*sense of humor*); bisa berupa suatu gejala atau hasil cipta dari dalam maupun dari luar diri kita (Setiawan, dalam Suhadi, 1989).

Sedangkan menurut Sutisna, 2002:282 dalam Oka Riansyah mendefinisikan iklan humor adalah iklan yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklan agar membuat penerima pesan memperoleh mood positif, sehingga probabilitas penerima pesan secara baik akan lebih besar.

2. Iklan

Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Kasali (2007:9)

3. Snickers

Merupakan sebuah produk makanan ringan yang diproduksi oleh Mars Incorporated asal Amerika.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut terdapat poin-poin permasalahan yang akan dikaji, pengkajian ini meliputi :

1. Bagaimana humor hadir dalam foto iklan produk Snickers
2. Apa saja pola, kesan, pesan, bentuk humor yang ditampilkan dalam foto-foto iklan produk Snickers

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui cara humor hadir didalam karya fotografi iklan snickers
- b. Mengetahui apa saja kesan humor yang ditampilkan dalam foto-foto iklan produk snickers

2. Manfaat Penelitian

- a. Menambah wacana pengkajian humor khuunya dibidang fotografi
- b. Sebagai sumbangsih pengetahuan dibidang akademik, khususnya ilmu fotografi.

- c. Sebagai bahan dan wawasan dalam ilmu pengkajian analisis humor pada foto iklan, dan sebagai sumber rujukan ilmiah dalam kajian fotografi komersial bagi mahasiswa dan masyarakat luas.

D. Metode Pengumpulan Data

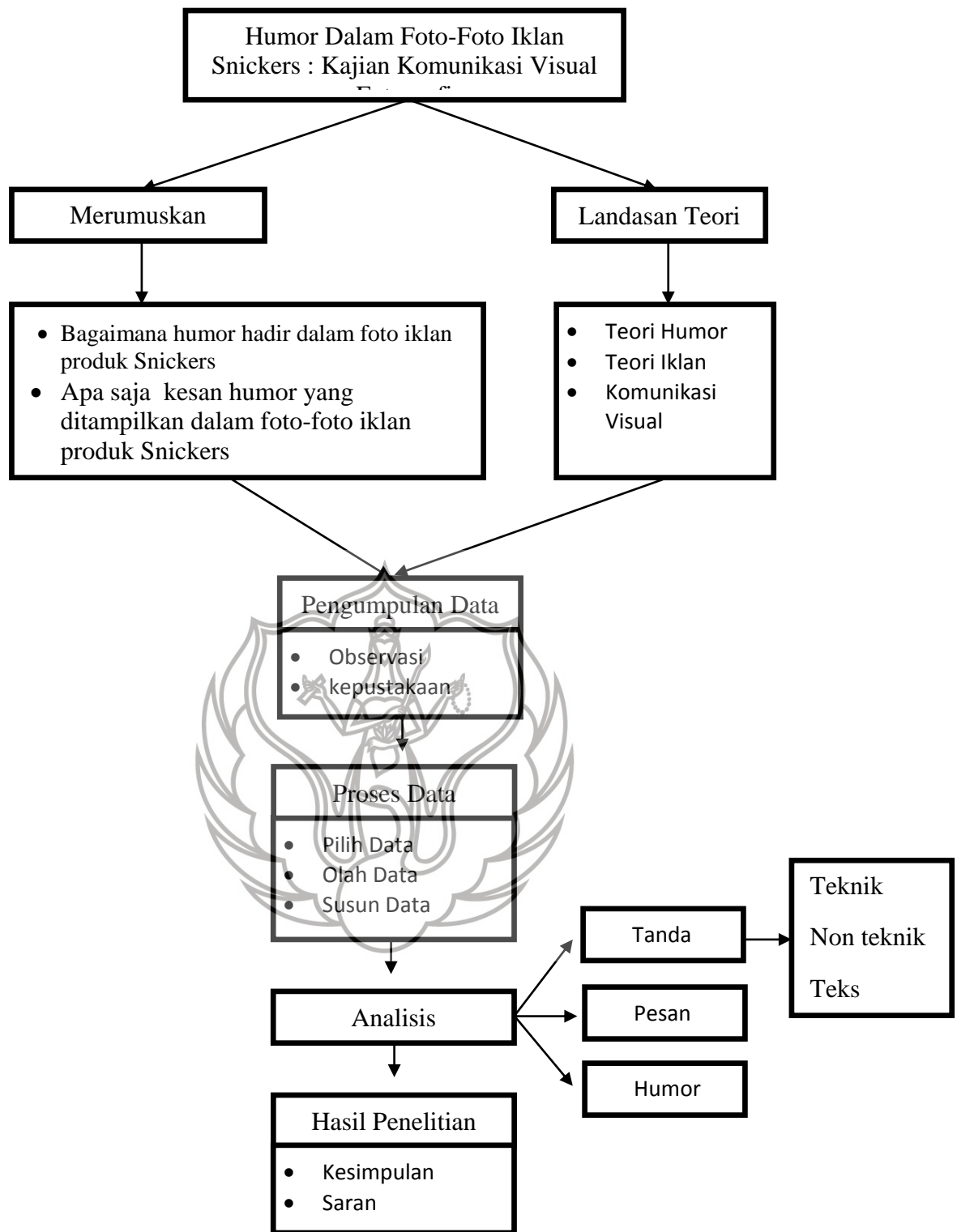
1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dalam melakukan penelitian (Creswell, 2018:66). Desain penelitian juga merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Nazir 2014:70). Proses perencanaan penelitian dimulai dari identifikasi, pemilihan serta rumusan masalah, sampai dengan perumusan hipotesis serta kaitannya dengan teori dan kepustakaan yang ada (Nazir:2014:71). Suatu desain penelitian menyatakan baik struktur masalah penelitian maupun rencana penelitian yang akan digunakan untuk memperoleh bukti empirik mengenai hubungan-hubungan dalam masalah.

Dalam skripsi ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan). Analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono,2015:1). Dalam penelitian ini metode

penelitian kualitatif digunakan karena penelitian seni lebih bersifat deskriptif emosional. Tidak seperti penelitian kuantitatif yang cenderung numerik dan rasional. Dengan metode ini diharapkan informasi-informasi yang tidak terduga mengenai fenomena utama dapat tereksplorasi secara lebih mendalam.





Gambar 1. Diagram proses penelitian

Adapun tahapan penelitian ini dibagi menjadi tiga tahap yaitu sebagai berikut:

a. Tahap persiapan penelitian

Sebelum melakukan penelitian terlebih dahulu menentukan topik penelitian. Penentuan topik didasari terhadap ketertarikan terhadap permasalahan yang ada mengenai topik yang akan diteliti. Serta melakukan pengumpulan data dan mempelajari literatur yang terkait dengan permasalahan yang ada dalam topik penelitian. Selanjutnya menentukan metode yang tepat untuk melakukan penelitian, dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif

b. Tahap Dalam Proses Penelitian

Setelah menemukan topik penelitian, dilakukan pengumpulan data mentah dari objek, kemudian dilakukan pengelompokan/ pemilihan data objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini objek penelitian berupa foto-foto iklan produk makanan Snickers. Serta dilakukan juga studi literatur tentang teori-teori yang akan digunakan sesuai topik penelitian antara lain: humor, fotografis, dan komunikasi Visual

c. Tahap penulisan

Ini merupakan tahap akhir dari penelitian, dimana dalam tahap ini dilakukan penyusunan laporan berupa data-data yang sudah didapat dari proses tahapan sebelumnya.

E. Tinjauan Pustaka

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2004:3). Metode kepustakaan dilakukan untuk mengetahui topik penelitian belum ada yang menyelidiki, sehingga tidak terjadi duplikasi. Kepustakaan dilakukan dengan mencari bahan referensi penulisan baik berupa buku-buku, laporan tentang kajian penelitian, dan karya tulis profesional atau disipliner dalam bentuk makalah teoretik atau filosofis, biografi, dokumen, majalah, maupun artikel. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh teori dan konsep yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini, tentunya tidak terlepas dari sumber lainnya berupa buku-buku yang digunakan untuk menunjang wawasan dan teori dalam penyusunan skripsi. Berikut beberapa pustaka yang menjadi acuan pada skripsi ini.

Pengaruh Penggunaan Humor Dalam Iklan Terhadap Brand Recognition (Studi Iklan Televisi Djarum 76 sei "Jin" Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Yang ditulis oleh Sisvia Febrianto. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh humor dalam iklan. Dalam penelitian ini ditulis bahwa humor merupakan perantara/media yang palig kuat digunakan saat ini untuk mengkomunikasikan pesan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pengumpulan data berupa kuisioner.

Konsep Pelesetan Sebagai “Visual Pun” Lokal Pada Media Promosi Luar Ruangan Usaha Kuliner Masyarakat Yogyakarta. Yang ditulis oleh Sudjadi Tjipto R., Imam Santosa, Naomi Haswanto. Dalam penelitian ini ditulis bahwa “penggunaan konsep humor dalam sebuah media komunikasi visual merupakan salah satu daya pikat yang sengaja diciptakan agar konsumen merasa mendapatkan sebuah hiburan tanpa harus dipaksa melihat sebuah iklan. Penelitian ini merupakan kajian tentang desain komunikasi visual yang menggunakan media promosi luar ruangan dari usaha kuliner yang ada di Yogyakarta dari sudut pandang tataletak (layout), gambar/visual/foto, tipografi, dan warna.

Efektifitas Penggunaan Humor Pada Iklan (Studi Korelasi Mengenai Efektivitas Penggunaan Humor Pada Iklan Kartu As Versi “Sule, Ozo dan Widy di Dalam Kereta Api” Dalam Membentuk Brand Image Produksi di Kalangan Siswa/siswi SMA Mardi Lestari Medan). Yang ditulis oleh Oka Riansyah, S.I.Kom. Penelitian korelasional ini bertujuan untuk melihat sejauhmanakah efektifitas penggunaan humor pada iklan kartu As versi “Sule, Ozo dan Widy di Dalam Kereta Api” berpengaruh terhadap *brand image* produk di kalangan siswa/siswi SMA Mardi Lestari Medan.

Tinjauan Mengenai Konsep “Visual Pun” dalam Konteks Desain Iklan Cetak di Indonesia. Sebuah jurnal tesis yang ditulis oleh Tirto Siswojo pada tahun 2000. Siswojo dalam penelitian ini menemukan bahwa konsep plesetan visual menampilkan gagasan visual/verbal ganjil,

aneh, tidak masuk akal, tetapi lucu, menyenangkan, menimbulkan kejutan dan makna interpretatif yang ambigu pada calon konsumen.

Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran. Yang ditulis oleh Widy Prayanto Harsanto. 2016. Buku ini berisi tentang penelitian perkembangan visual fotografi dalam iklan yang dimuat di koran. Dalam penelitian ini juga di bahas lebih mendalam mengenai hubungan antara fotografi dan iklan visual, mulai dari perkembangan, gaya, teori, sampai metode pembacaan fotografi dalam iklan.

